

LA NOSTRA STORIA DI SUCCESSO

Il nome Primover – che in latino significa “inizio della primavera” – racchiude già il nostro obiettivo: segnare un prima e un dopo con la realizzazione di progetti e servizi frutto di una nostra e continua ricerca in comunicazione.

Su questo desiderio abbiamo creato il nostro valore, la nostra unicità.

Noi come voi

Se ci chiedete come abbiamo fatto, vi rispondiamo con la nostra esperienza: osservando la realtà e risolvendo un problema comune a molte entità, quello di avere buoni progetti e ottime iniziative ma di non riuscire a renderli visibili al meglio. Ci siamo accorti che tra chi dava e chi riceveva la notizia c’era uno scollamento, una discontinuità. Non bastava scrivere interessanti articoli se le persone non sceglievano le riviste o i giornali per andarli a leggere. Allo stesso modo non si poteva puntare solo sui social o su una lunga serie di webinar se parte del pubblico preferiva aggiornarsi per mezzo di app, streaming, radio o TV. A fronte di molto impegno ci si trovava alla fine con una scarsa audience: pochi lettori, qualche follower e una generica audience.

Da queste difficoltà ci siamo passati anche noi. Capiamo pertanto l’insoddisfazione che segue a una comunicazione priva di risultati concreti. Non si va da nessuna parte e soprattutto non si fa la differenza.

Ci siamo allora fatti delle domande.

Il “vecchio” verso il “nuovo”

Fermarsi a riflettere è stata la nostra forza. Il solo fatto di renderci conto che mancava un anello di congiunzione per legare i contenuti da divulgare

al vero pubblico interessato è stato l'inizio del nostro percorso. Da lì abbiamo mosso i primi passi per favorire una comunicazione di più largo respiro e un maggiore interesse per le notizie proposte.

Abbiamo dovuto ammetterlo: bisognava cambiare il metodo, gettare altre fondamenta, riscrivere un'altra storia del fare divulgazione. Non bastava aggiungere una virgola, spostare un passaggio, mettere in pista parziali modifiche. Niente affatto. Occorreva ricominciare da capo. E darci un nuovo obiettivo: raggiungere più persone possibili.

La tessera mancante

Passare dal generale al particolare, dalla divulgazione nazionale a quella regionale, è stato il primo cambio di prospettiva. Se prima i singoli territori erano posti sullo sfondo a favore di una visione d'insieme della nostra Penisola, il nuovo approccio li ha portati in primo piano con una spiegazione: solo una comunicazione declinata sulle Regioni può essere in sintonia con le figure di riferimento, i bisogni e le aspettative degli abitanti di quelle zone ed è in grado di stimolare quella vicinanza con la gente del posto che facilita l'interesse e una capillare divulgazione.

Superare una comunicazione frammentata ed estenderla nel tempo è stato il passo successivo. Puntare non solo su un evento o su un giorno specifico per rendere noto un prodotto, un'attività o un servizio, ma andare al di là del singolo momento. Allacciandolo a un prima e a un dopo, si può creare un'aspettativa che consente di prendere per mano il pubblico e di condurlo a conoscere ciò che proponiamo nonché a farsi delle domande e ad aspettare delle risposte.

Coinvolgere tutti i media che le persone oggi usano per aggiornarsi è stato infine il terzo passaggio. Facendo convergere contemporaneamente sulla notizia non solo la stampa, ma anche i social networks, le riviste online, i siti e i portali, nonché le app, lo streaming, le Radio e le TV regionali, ha consentito di creare una sorta di fuoco incrociato sull'argomento: da qualunque parte il pubblico vi accede, ne viene a conoscenza.

È nato così il **nostro servizio per Radio e TV regionali – che aggancia anche Internet e i social networks** e non solo –, che ha dato il via a una divulgazione multimediale integrata, a un media mix capace di attivare un circolo virtuoso nelle aree target con il quale raggiungere oltre il 35 per cento degli abitanti di una Regione.

Le materie prime per la comunicazione

Cambiato l'obiettivo bisognava cambiare la squadra. Primover è stata fondata sulla scia di questa nuova necessità. Ci siamo accorti che il team c'era già ed era formato dagli stessi professionisti che avevano capito il problema a monte e disegnato la nuova comunicazione. Ai giornalisti si sono aggiunti cineoperatori, informatici, tecnici, grafici, disegnatori e social strategists. Insieme hanno formato **una base di partenza diversa**, capace di usare le tecnologie per arrivare più lontano, promuovere sinergie e relazioni, creare luoghi digitali dove aggregare persone ed entrare nel mondo dell'informazione con una veste più attuale. Che è ancora oggi il nostro patrimonio.

L'azienda agile, aggiornata sull'attualità, veloce nel seguire il flusso della comunicazione e a lungo voluta, si è finalmente costituita. L'abbiamo chiamata Primover – *materie prime per la comunicazione*, perché si è ritagliata da subito uno spazio nuovo e perché sin dall'inizio ha fatto proprio il desiderio di lasciare un'impronta originale, unica, su progetti, divulgazione e percorsi digitali.

Dateci ancora un attimo! Chi ci stima, apprezza anche **i nostri capisaldi** che speriamo aggiungano valore alla nuova visione:

- La moderna divulgazione passa da una comunicazione a norma di legge.
- La comunicazione, e non solo le aziende, può essere sostenibile.
- È sempre possibile promuovere un'azienda senza promuovere i suoi prodotti.